

**STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, DIVERSIFIKASI PRODUK,
HARGA JUAL DAN KAITANNYA TERHADAP PENJUALAN
PADA INDUSTRI KERAJINAN ROTAN
DI KOTA PALEMBANG**

YUNI TARIDA

*Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Jalan Palembang-Indralaya,
Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia*

ABSTRACT

This study was aimed at finding out the relationships between the product differential strategy and product diversification and the sales at rattan craft industry in Palembang. The results of the study showed that only the best quality product which dominated the best sellers in the market place. It was because the buyers were willing to pay more price for better product. Product diversification had a significant relationship with the sales on which 5 manufacturers or 41,66 % of the whole turnovers were controlled by manufacturers who diversified the product. In terms of product diversification, the manufacturers who had large amount of monthly capital and diversified the product, the sales turnovers tended to be lower than those who produced single type of product. It was because the manufacturers produced low price small scale product and the buyers little interests to the products.

Key words: rattan craft industry, product differences, product diversification, sale.

PENDAHULUAN

Usaha kecil merupakan usaha yang integral dalam dunia usaha nasional yang memiliki kedudukan, potensi, dan peranan yang signifikan dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan pembangunan ekonomi pada khususnya. Selain itu, usaha kecil juga merupakan kegiatan usaha dalam memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas, agar dapat mempercepat proses pemerataan dan pendapatan ekonomi masyarakat.

Definisi usaha kecil menurut undang-undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak Rp 200 juta (Sudisman dkk, 1996 dalam Kuncoro 2007:365)

Pada umumnya industri kecil menggunakan teknologi yang sederhana dimana prosesnya dilakukan secara manual, sehingga industri kecil memiliki ciri padat karya. Tenaga kerja yang dipekerjakan pada industri kecil biasanya tidak mensyaratkan tingkat pendidikan tinggi tetapi lebih mengandalkan keterampilan. Dengan demikian, industri kecil akan lebih mudah untuk merekrut tenaga kerja dalam jumlah besar, yang berarti dapat ikut serta memperkecil angka pengangguran (Nurhayati, 2004:18).

Dalam bisnis industri saat ini, diperlukan berbagai aspek untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan agar dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan profit atau laba perusahaan secara kontinuitas. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh dalam pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu produsen harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh akan meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Suatu keanekaragaman jenis produk atau varian-varian yang baru dibuat oleh produsen guna menjawab permintaan pasar atau konsumen, ditengah tingginya persaingan dengan produsen yang juga memasarkan produk sejenis. Dengan demikian diversifikasi produk menentukan penjualan produk. Menggunakan strategi diversifikasi akan menjadi paling kompleks implikasinya, karena bagi perusahaan ini akan menjadi pengalaman buruk, baik dari segi pasar maupun dari segi produknya. Secara umum diversifikasi juga perluasan atau pengembangan, diversifikasi produk dilakukan oleh perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat untuk dipertahankan.

Selain dengan mengembangkan strategi diversifikasi, strategi yang juga digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan usahanya adalah strategi diferensiasi produk. Dalam strategi diferensiasi produsen menekankan pada pengembangan cara untuk membuat produk unik dan berbeda. Dalam strategi ini produsen memfokuskan pada pengembangan jenis produk yang akan menjadi daya tarik bagi konsumen, dimana perusahaan memiliki keuntungan dari *cost* atau keuntungan diferensiasi.

Bentuk dasar dari sebuah diferensiasi yang biasanya tidak dicocoki untuk strategi harga rendah adalah strategi kualitas, yang akan membuat sebuah perusahaan melahirkan suatu produk atau pelayanan yang unggul dari pada pesaing. Strategi kualitas berarti bahwa barang menjadi barang yang menawarkan kenaikan kegunaan/keuntungan konsumen. Dalam pembahasan usaha kerajinan rotan ini sendiri strategi diferensiasi kualitas dilihat dari jenis bahan baku yang digunakan serta keunikan bentuk.

Penemuan yang paling penting dari penyelidikan peranan kualitas produk, menyimpulkan bahwa : Faktor tunggal yang paling penting yang mempengaruhi sebuah perusahaan dalam hal prestasi/penampilan adalah kualitas dari produk-produk dan pelayan-pelayannya yang berbeda dari para pesaing. Ada beberapa implikasi bagi produsen yang meningkatkan kualitas produknya.

1. Kualitas yang berpengaruh pada pangsa pasar, akan menerima pangsa pasarnya yang lebih tinggi, yang mana kemudian strategi kualitas tidak harus melibatkan harga-harga tinggi.
2. Kualitas yang berpengaruh pada harga, kualitas yang lebih tinggi membuat perusahaan membayar harga yang lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi dapat secara langsung memperbaiki keuntungan atau memberikan perusahaan untuk memperbaiki kualitas lebih lanjut, dan menciptakan rintangan kompetitif.
3. Kualitas yang mempunyai dampak langsung pada keuntungan, selain akibatnya pada pangsa pasar dan harga. Dalam setiap perusahaan ada hubungan langsung antara kualitas dengan ROI.
4. Kualitas yang tidak mempengaruhi harga secara negatif. Walaupun bisa jadi dalam kenyataannya itu tidak mempengaruhi harga sama sekali.

Pencarian standar kualitas melibatkan pengertian ukuran-ukuran kualitas apa yang ditawarkan yang relevan pada kepuasan konsumen. Penampilan dalam sifat-sifat

produk, pengoperasian dan kenyamanan bentuk spesifik atau adanya cacat-cacat, keistimewaan dan nama, merupakan unsur yang dapat menunjukkan kualitas produk dan juga pelayanannya, menggambarkan kemampuan untuk melayani sebuah produk.

Dalam pembahasan ini diferensiasi berdasarkan kualitaslah yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan harga jual serta dampaknya terhadap penjualan. Produk-produk yang dihasilkan oleh tiap produsen kerajinan rotan ini memiliki kualitas yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa industri kerajinan rotan ini memiliki prospek yang baik di masa yang datang, dimana tiap perusahaan telah mempersiapkan diri dalam bertahan dalam persaingan industri ini serta berusaha mengembangkan lebih lagi dengan menggunakan strategi-strategi produksi yang ada. Maka disini akan mengkaji lebih dalam mengenai "Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang"

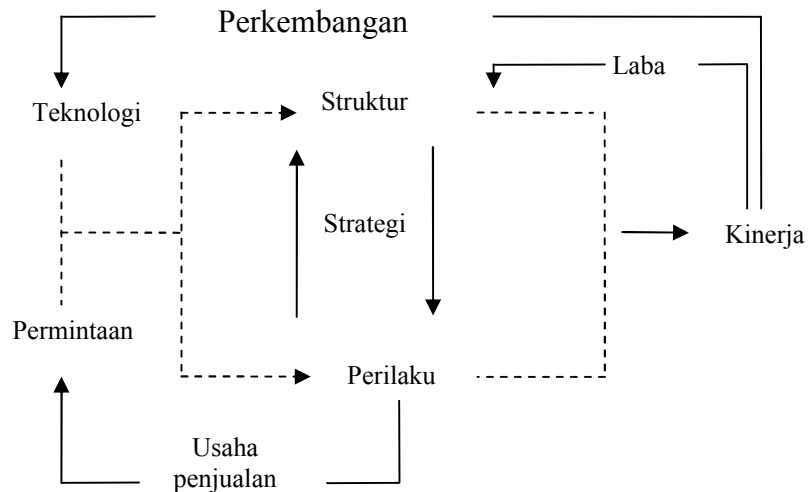
Berdasarkan latar belakang dapat penulis simpulkan masalah penelitian sebagai berikut (1) Bagaimana kaitan strategi diferensiasi produk terhadap penjualan produk industri kerajinan rotan, dan (2) Bagaimana kaitan strategi diversifikasi produk terhadap penjualan produk industri kerajinan rotan.

TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam teori organisasi industri dari kajian-kajian tentang organisasi industri yang terdiri dari struktur pasar, perilaku, dan kinerja industri. Kajian ini menjelaskan tentang tujuan perusahaan, bagaimana perusahaan menetapkan harga, yang disebabkan semakin meningkatnya konsentrasi industri. Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*). Perilaku pasar terdiri dari kebijakan-kebijakan yang diadopsi oleh pelaku pasar dan juga pesaingnya, terutama dalam hal harga dan karakteristik produk. Perilaku pasar dapat dikelompokkan menjadi perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi.

Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*). Perilaku pasar terdiri dari kebijakan-kebijakan yang diadopsi oleh pelaku pasar dan juga pesaingnya, terutama dalam hal harga dan karakteristik produk. Perilaku pasar dapat dikelompokkan menjadi perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi. Sedangkan kinerja industri biasanya dipusatkan pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi dan kesinambungan dalam distribusi (Jaya, 2001). Variabel yang paling umum digunakan dalam mengukur kinerja industri adalah *Price-Cost Margin* (PCM).

Dalam perkembangannya, hubungan struktur-perilaku-kinerja tidak hanya hubungan linier. Struktur dan perilaku saling berinteraksi yang nantinya akan berdampak pada usaha penjualan yang merupakan elemen perilaku dan akan berpengaruh pula pada permintaan. Struktur dan perilaku akan memberikan pengaruh pada kinerja, lalu akhirnya akan berpengaruh terhadap laba yang merupakan tujuan utama setiap industri (Martin, 1994:7). Menurut Greer, perilaku bisa dibagi dua kategori yaitu kategori harga dan bukan harga. Kategori bukan harga diantaranya *advertising*, pengepakan, kualitas produk, dan lainnya. Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja di dalam pasar (Koch, 1997 dalam Kuncoro, 2007:137). Struktur pasar adalah bahasan yang penting untuk mengetahui perilaku dan kinerja industri.



Skema 1. Hubungan Struktur-Perilaku-Kinerja yang Saling Mempengaruhi

Sumber : Martin. 1994, "Industrial Economics : Economic Analysis and Public Policy Second Edition. Prentice Hall. Inc"

1. Teori Strategi Harga

Penetapan harga merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan karena dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Teori Harga Batas

Teori harga batas Joe S. Bain sebenarnya teori ini berasal dari Pigou yang kemudian menjadi implikasi baru dari teori upah. Teori ini selanjutnya dikembangkan oleh Joan Robinson dari Inggris yang menggabungkan antara teori pasar persaingan sempurna dengan pasar tenaga kerja. Dalam analisisnya ia menggabungkan dua buah pasar, yaitu pasar input dan pasar output. Pasar input dianggap monopsoni dan di pasar output dianggap monopoli. Monopsoni di pasar input berarti satu pembeli dihadapkan pada banyak penjual. Si pembeli dapat mendikte si penjual, menentukan harga sendiri untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Membatasi pendatang baru yang ingin masuk pasar (Hasibuan, 1994:151).

Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*)

Diskriminasi harga adalah mengenakan harga yang berbeda bagi pelanggan yang berbeda. Diskriminasi harga mempunyai 3 bentuk yang luas yang disebut dengan diskriminasi harga tingkat pertama, tingkat kedua, dan tingkat ketiga (Pindyck & Rubinfeld, 1999).

- Diskriminasi harga tingkat pertama (*first degree price discrimination*). Diskriminasi harga tingkat pertama adalah suatu praktik mengenakan harga pesannya kepada masing-masing pelanggan. Dalam praktiknya diskriminasi harga sempurna tingkat pertama hampir mustahil terjadi.
- Diskriminasi harga tingkat kedua (*second degree price discrimination*). Diskriminasi harga tingkat kedua merupakan praktik mengenakan harga yang berbeda-beda per unit untuk jumlah yang berbeda bagi barang atau jasa yang sama.

- c) Diskriminasi harga tingkat ketiga (*third degree price discrimination*). Diskriminasi harga tingkat ketiga merupakan praktik membagi konsumen menjadi 2 kelompok atau lebih dengan kurva permintaan yang terpisah dan mengenakan harga yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok.

2. Teori Strategi Produk

Teori Produk Homogen

Produk homogen (*homogenous products*) produk yang homogen umumnya disebabkan tidak adanya preferensi oleh konsumen terhadap produk di pasar persaingan sempurna. Konsumen tidak menjadikan merek sebagai pertimbangan dalam keputusannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Dengan kata lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya dapat disubstitusi dengan sempurna. Konsumen tidak merasakan perbedaan dalam mengonsumsi barang tersebut (Kuncoro, 2007:145).

Barang yang bersifat homogen artinya persis sama antara yang satu dengan yang lain baik teknis maupun nonteknis. Jadi, antara barang yang satu dengan yang lain dapat saling menggantikan secara sempurna di dalam penggunaannya. Dengan demikian berarti konsumen tidak punya alasan sedikit pun lebih memilih barang yang satu terhadap barang yang lain (Sudarman, 2003).

Teori Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi lain dalam sebuah perusahaan diantaranya adanya iklan dan bentuk usaha penjualan lainnya yang dapat digunakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk produk. Untuk menghasilkan image yang bertahan lama dapat mengakibatkan meningkatnya biaya untuk para pesaing yang akan masuk atau mengikuti merk suatu produk tersebut. Pemasangan iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen yang tujuannya untuk mengubah kinerja pada perusahaan. Tetapi strategi ini akan membutuhkan biaya dan juga menambah kekuatan pasar (*market power*). Perusahaan mendiferensiasikan produksinya melalui iklan, usaha penjualan, dan mengganti desain atau kemasan pada produk (Martin, 1994:241). Apabila diferensiasi meningkat, produsen yang menghasilkan produk yang berbeda menjadi kehilangan substitusi untuk yang lainnya, dan jika diferensiasi meningkat, masing-masing produsen akan lebih ke monopoli. Hal itu yang akan membuat kurangnya persaingan pada industri (Martin, 1994:4).

Menurut Greer (1992:115-127) ada tiga kategori yang menentukan diferensiasi produk, yaitu: 1) Sifat produk, diferensiasi produk berdasarkan sifat produk terbagi lagi menjadi dua yakni horizontal diferensiasi dan vertikal diferensiasi. Horizontal diferensiasi terjadi ketika satu jenis produk memiliki sifat yang lebih banyak dibandingkan dengan sifat yang dimiliki oleh produk lain. Sedangkan vertikal diferensiasi produk terjadi pada jenis kualitas yang berbeda atau sekurang-kurangnya dirasakan perbedaannya, seperti pada semua pembeli mempunyai pilihan kualitas yang baik dan kualitas rendah dari harga yang ada; 2) Ketidakefektifan Informasi, diferensiasi produk dapat bersumber dari penilaian objektif yang diperoleh dari manfaat informasi yang dihilangkan oleh kesetiaan pembeli pada jenis produk yang harga relatif mahal, dan 3) Penilaian Subjektif, jika diferensiasi meningkat, produsen yang menghasilkan produk yang berbeda menjadi kehilangan substitusi untuk yang

lainnya dan jika diferensiasi meningkat, masing-masing produsen akan lebih ke monopoli. Hal itu yang akan membuat kurangnya persaingan dalam industri. (Martin, 1988:4).

Pada pasar dengan diferensiasi produk, *entry* akan terjadi selama perusahaan diperkirakan masih dapat menghasilkan keuntungan setelah *entry*. Tetapi masing-masing variasi baru berskala dari pasar yang harganya menurun, akhirnya harga pasar turun sehingga *entry* tidak lagi menguntungkan, variasi baru akan menghasilkan lebih sedikit daripada pengembalian tingkat normal pada modal. Pada titik ini *entry* akan berhenti (Martin, 1994:335).

Bagi perusahaan barang yang berbeda-beda sifatnya tersebut akan menjadi daya penarik khusus atas barang yang diproduksinya. Segolongan konsumen tertentu akan lebih suka membeli barang (walaupun harganya lebih mahal) kalau dibandingkan dengan barang-barang yang sejenis yang dihasilkan produsen-produsen lain. Diferensiasi produk dapat menciptakan suatu bentuk kekuasaan. Dengan menghasilkan suatu barang tertentu yang berbeda dari barang lainnya, perusahaan menciptakan suatu penghambat kepada perusahaan-perusahaan lain untuk menarik pelanggannya. Diferensiasi produk memungkinkan seorang produsen dalam pasar monopolistik untuk tetap menjual produknya (tetapi jumlahnya semakin sedikit) apabila ia menaikkan harga. Tetapi sebaliknya, produsen dapat menarik sebagian dari langganan perusahaan-perusahaan lain apabila ia menurunkan harga penjualannya (Sadono, 2004:307).

Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik itu dari segi rasa, warna, bentuk maupun kemasan yang disajikan atau unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk.

Tingkat diferensiasi di pasar mencerminkan variasi pada karakteristik produk dan usaha penjualan oleh produsen. Usaha penjualan dapat menciptakan atau memperkuat diferensiasi produk. Namun, mereka tidak seragam dalam komposisi atau efek. Periklanan mempengaruhi permintaan terhadap pencarian barang dengan menginformasikan konsumen. Seperti iklan, terutama oleh pengecer, kemungkinan untuk meningkatkan kinerja pasar. Periklanan mempengaruhi permintaan terhadap *experience goods* dengan menginformasikan konsumen bahwa barang telah diiklankan. Kenyataan bahwa suatu barang yang diiklankan membawa pesan bahwa kebaikan akan cenderung membeli yang lebih baik. Periklanan dari *experience goods* tidak menyampaikan informasi, tetapi berusaha untuk mendirikan, dengan pengulangan, identitas merek. Iklan tersebut menimbulkan hambatan untuk masuk dan kemungkinan akan memperburuk kinerja pasar (Martin, 1994:352).

Pengiklanan yang dilakukan oleh para produsen mempermudah barang langsung ke konsumen akhir. Untuk produk tersebut, pengecer memiliki pengaruh relatif kecil terhadap diferensiasi produk. Pengecer memegang peran sentral dalam diferensiasi produk *non-convenience*. Produsen di pasar tersebut akan menjual dagangan mereka langsung ke pengecer. Usaha penjualan dengan iklan dan non iklan dipengaruhi oleh struktur pasar. Produk menguntungkan lainnya cenderung lebih intens diiklankan, seperti yang diramalkan oleh model Dorfman-Steiner. Upaya penjualan lebih besar, per dolar dari penjualan, penjualan lebih banyak dibuat untuk konsumen akhir (Martin, 1994:353).

Teori Diversifikasi Produk

Setiap strategi punya kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan perlu mereview terlebih dahulu strategi mana yang bisa digunakan dan layak untuk situasi yang dihadapinya saat ini. Strategi diversifikasi adalah sebuah strategi yang paling kompleks implikasinya, karena bagi perusahaan ini akan menjadi pengalaman baru, baik dari segi pasarnya (*new market*), maupun segi produknya (*new products*). Pada dasarnya keputusan untuk melakukan diversifikasi akan mengandung resiko bisnis yang tinggi. Perusahaan harus melakukan studi kelayakan (*feasibility study*) terlebih dahulu, misalnya saja apakah channel distribusi yang baru akan cukup mendukung karena distribusi menjadi faktor utama keberhasilan produk.

Diversifikasi produk ditujukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi/digunakan, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Untuk diversifikasi produk ini diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi, atau komunikasi pemasaran,, bantuan dari pemerintah untuk usaha kecil dan menengah. Diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang di lakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam. Produk yang dihasilkan tidak lagi bersifat tunggal, yaitu hanya berbeda-beda dalam deretan produk perusahaan pesaing pada industri yang sejenis, tetapi produk yang dihasilkan meluas menjadi beraneka ragam sehingga mampu menarik simpati konsumen pada berbagai tingkat daya beli, atau menguasai segmen-segmen pasar lainnya (Teguh, n.d)

Diversifikasi adalah kebutuhan dasar bagi perusahaan dalam melaksanakan kebijakan, yaitu: (a) harapan untuk menghindari dominasi pasar, posisi dominan dapat terjadi dengan cara memainkan kepemimpinan harga, atau melakukan monopsonistik dengan membeli kekuatan perusahaan penyedia bahan-bahan kebutuhan input, dengan melakukan itu kemungkinan mengalami kerugian. Apabila dominasi pasar terjadi maka akan muncul perusahaan yang akan memonopoli pasar. (b) kegagalan ke bertahan, Menurut Howe (1978) selain dominasi pasar yang dapat menghambat kelangsungan perusahaan produksi barang yang dihasilkan dapat menjadi masalah baru bagi perusahaan. Ada dua solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu di saat perusahaan mengalami beberapa masalah dalam melaksanakan produksi barang yang dihasilkan, mereka dapat melakukan perluasan pasar dengan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan. Selain itu perusahaan harus lebih peka dalam merespon permintaan konsumen di dalam pasar dan berupaya membuat produksi lain dalam satu perusahaan yaitu membuat aneka ragam produksi agar bias bertahan lebih lama di dalam pasar. (c) Diversifikasi untuk tumbuh atau berkembang, Sebuah perusahaan mencari cara untuk tumbuh tidak lebih dari suatu pasar tunggal saja dua keutamaan mendesak: yaitu persaingan dari pasar lain di pasar yang sama, dan jumlah nilai dari perluasan dalam artian pasar itu sendiri. Dengan tidak mengabaikan yang sebelumnya yaitu sebuah perluasan dalam beberapa pasar ini merupakan batasan untuk mengenai lebih cepat atau selanjutnya ketika ambisi dari perusahaan lain di pasar yang sama, terutama sekali jika jumlah pasar tidak berkembang. Keadaan seperti ini mungkin salah satu karakter dari sebuah perang harga yang hebat diantara mereka dan atau sebuah pengambil alihan yang tidak mungkin atau tidak diinginkan, dan di antaranya bersifat merusak perang harga yang akan menghindarkan, kemudian sebuah perluasan perusahaan bias mencoba memenuhi ambisi pertumbuhan dengan melakukan diversifikasi ke dalam pasar lain. Jumlah nilai pada pertumbuhan suatu pasar dapat memiliki banyak pengaruh langsung pada

diversifikasi. Jika sebuah pasar bertumbuh pada sebuah kecepatan yang lambat, kemudian tanpa mempertahankan semua asetnya sebuah perusahaan dengan ambisi pertumbuhan boleh melakukan variasi. (d) Diversifikasi untuk perkembangan beresiko, sebuah perusahaan yang melakukan diversifikasi dalam rangka untuk mengurangi resiko, walaupun secara mutlak, melihat atas perluasannya dari aktifitas seperti sebuah teori yang mana merancang untuk memaksimalkan hasil untuk setiap derajat resiko, atau sebagai alternatif untuk memperkecil resiko pada beberapa target meningkatkan hasil (Howe, 1978: 123-126).

Terdapat 2 metode yang digunakan untuk mengukur tingkat diversifikasi. Pertama, didasarkan pada jumlah tenaga kerja dan rasio dari tenaga kerja primer terhadap total keseluruhan tenaga kerjanya. Tenaga kerja primer dari suatu perusahaan terdiri atas pekerja-pekerja yang memiliki kegiatan kerja yang secara substansial terlibat dalam produksi dari barang-barang, yang apabila diukur merupakan proporsi terbesar dalam jumlah tenaga kerja. Rasio tenaga kerja primer dapat bervariasi antara nol dan satu, dengan nilai yang mendekati nol mengindikasikan diversifikasi yang ekstrim, dan nilai yang mendekati satu mengindikasikan ketiadaan diversifikasi. Kedua, melibatkan suatu perhitungan yang sederhana dari jumlah industri SIC dimana perusahaan-perusahaan terlibat didalamnya (Koch, 1980:253).

Diversifikasi dapat terjadi dengan 2 cara: 1) sebuah perusahaan dapat mendiversifikasikan produknya dengan membutuhkan perusahaan lain yang tidak memproduksi barang yang sama. 2) perusahaan dapat mengembangkan produksi miliknya sendiri secara internal dengan memproduksi barang-barang yang berbeda. Ketika perusahaan mendiversifikasikan produknya dalam tahap lain tetapi dalam proses produksi yang sama maka disebut *integral vertical*. Ketika perusahaan mendiversifikasikan menjadi proses produksi yang benar-benar berada dan tidak terkait maka terjadi 'konglomerasi' dan diversifikasi terjadi (Koch, 1980:255).

Penelitian Terdahulu

Manoppo (2003) mengenai pengaruh differensiasi produk terhadap tingkat keuntungan industri sapu ijuk di Palembang. Menyimpulkan bahwa diferensiasi produk sapu ijuk yang dihasilkan tergolong tinggi yang berdasarkan variasi bentuknya. Dalam industri ini produsen menetapkan harga berdasarkan mark up keuntungan yang dipengaruhi oleh biaya produksi, diferensiasi produk, dan skill yang digunakan. Semakin terdeferensiasi produk maka keterampilan yang digunakan semakin tinggi yang menyebabkan persentase tingkat keuntungan semakin besar.

Ratri (2010) mengenai strategi produk dan keuntungan pada industri kerajinan mebel rotan di kota Palembang. Bahwa diferensiasi produk berdampak positif terhadap tingkat keuntungan. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan secara terpisah antara variabel independent, maka variabel yang sangat berpengaruh terhadap keuntungan usaha kerajinan mebel rotan adalah diferensiasi produk yang dilakukan oleh produsen sebagai strategi produk yang diterapkan. Uji F statistik, menghasilkan bahwa semua variabel independen bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependennya. Besarnya persentase total variasi variabel (R^2) ialah 39 persen. Sisanya sebesar 61 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini. Berdasarkan uji t-statistik maka variabel independen yang

signifikan mempengaruhi keuntungan usaha kerajinan mebel rotan yaitu variabel diferensiasi produk (X_2).

Engkoswara (2002) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh strategi produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap penjualan produk bordir di Sumatera Barat, melalui uji regresi berganda dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan pada industri bordir di Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, strategi harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, strategi bauran harga mempunyai pengaruh signifikan lebih tinggi terhadap penjualan kerajinan kain bordir dibanding dengan strategi produk, distribusi dan promosi. Strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Uswatun (2010) mengenai perilaku bersaing industri kain tenun tajung di Kelurahan Tuan Kentang Palembang. Menyimpulkan bahwa pengusaha kerajinan ini melakukan kolusi yakni kolusi horizontal guna menekan biaya produksinya, dan beberapa perusahaan mendiferensiasikan produknya tanpa melakukan diversifikasi Diferensiasi yang dilakukan yaitu diferensiasi pada desain produk dan juga usaha penjualan (*sales effort*). Hasil penelitian lapangan menunjukkan kebanyakan rata-rata produsen menetapkan harga batas minimum kain tenun tajung jenis gebeng sutera untuk dijual kepada konsumen adalah Rp. 175.000 dan batas maksimumnya Rp. 135.000 Pada jenis kain gebeng jenis cotton harga batas minimum untuk dijual kepada konsumen adalah Rp. 55.000 dan untuk batas maksimumnya sebesar Rp. 65.000.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penulisan ini adalah mengenai industri kerajinan rotan di kota Palembang. Penelitian yang dilakukan pada industri kerajinan rotan ini dimaksudkan untuk mengetahui keterkaitan strategi diferensiasi produk, diversifikasi produk, harga jual dan kaitannya terhadap penjualan produk kerajinan rotan di kota Palembang. Dipilihnya industri kerajinan rotan di kota Palembang karena pada usaha ini banyak melakukan diferensiasi produk dan diversifikasi produk yang merupakan strategi produk dalam perilaku industri. Penelitian ini dilakukan di daerah 1 ilir dan 3 ilir karena merupakan sentra kerajinan rotan yang ada di kota Palembang (bukan berarti mengabaikan daerah lain) tetapi memang masyarakat telah mengenal daerah ini sebagai pusat kerajinan rotan dibanding daerah lainnya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian: (1) Data Primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti melalui wawancara langsung dan observasi. Data yang terdapat dalam industri kerajinan rotan adalah cross section data. (2) Data sekunder, yaitu data yang telah diolah sebelumnya dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan bersumber dari buku-buku pedoman, Badan Pusat Statistik, Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan literatur lainnya.

Pengambilan sampel industri kerajinan rotan ini menggunakan 2 jenis penarikan sampel yakni, penarikan sampel non probabilitas dan penarikan sampel probabilitas. Penarikan sampel non probabilitas menggunakan metode *purposive sampling* (dengan sengaja mengambil daerah tertentu sebagai sampel karena daerah tersebut terdapat sentra produksi industri kerajinan rotan) dimana pengambilan sampel berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai hubungan dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel. Dan penarikan sampel probabilitas dilakukan dengan *simple random sampling* (setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel). Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dan didukung oleh data sekunder dari Disperindagkop kota Palembang, terdapat populasi sebanyak 18 unit usaha kerajinan rotan di kota Palembang.

Sehingga dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan sampel sebanyak 12 unit usaha kerajinan rotan di kota Palembang.

Teknik analisis yang digunakan secara umum adalah bersifat deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Teknik deskriptif kuantitatif digunakan dalam tabel-tabel dari hasil perhitungan yang dilakukan ataupun dari hasil penelitian lapangan. Teknik deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui kaitan strategi produk (diferensiasi produk dan diversifikasi produk) terhadap penjualan yang diperoleh dari masing-masing produsen. Dalam hal ini menganalisis variabel-variabel dengan tabulasi silang antara lain kuantitas, jumlah penjualan, harga jual per unit, upah, penjualan, omset penjualan..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Diferensiasi Produk

Diferensiasi dapat tampil ke dalam berbagai bentuk tergantung kepada suasana pasar yang terjadi dan tindakan yang seharusnya ditempuh oleh para pesaing guna memenangkan persaingan pasar terhadap output yang mereka tawarkan. Bila dianggap perlu perusahaan industri dapat menggunakan strategi periklanan dengan taktik yang melekat pada strategi tersebut, yaitu mulai dari penyebaran brosur, memasang papan nama merek dagang dengan segala atributnya yang berhubungan, penyebaran informasi tentang merek dan keunggulan produk melalui media surat kabar, media radio dan media televisi, kegiatan *talkshow* dan sampai kepada paket kegiatan demonstrasi produk (Teguh, n.d).

Diferensiasi produk yang diciptakan tiap unit usaha kerajinan rotan di kota Palembang hampir memiliki kesamaan namun yang membedakannya adalah kualitas produk yang dihasilkan (seperti tingkat kerapian, kekuatan produk, kualitas bahan) bentuk produk. Kualitas bahan baku yang digunakan yang akan berdampak pada daya tahan produk itu sendiri Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dibandingkan produk yang dihasilkan oleh produsen lainnya. Diferensiasi produk yang paling banyak diciptakan adalah jenis produk mebel kursi tamu yang terdapat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jenis Produk Kerajinan Rotan Kursi

Produk	Jenis	Variasi Bentuk
KURSI	Kursi Tamu	- Badak - Toyo - Kursi L - Kursi U - Gajah - Sedan
	Kursi makan	- 4 kursi - 6 kursi
	Kursi goyang	-
	Kursi Teras	-
	Sofa	-

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Diferensiasi produk jenis mebel kursi terdiri dari kursi tamu, kursi makan, kursi goyang, kursi teras, dan sofa. Sedangkan diferensiasi jenis mebel kursi tamu terbagi lagi menjadi 6 jenis kursi berdasarkan variasi bentuknya yakni badak, toyo, kursi L, kursi U, gajah, dan sedan.

Tabel 2. Jenis Produk Kerajinan Rotan Sekat Ruangan

Produk	Jenis	Bentuk
Sekat ruangan	keping	3 keping
		4 keping
	Anyaman	Anyaman penuh Anyaman sebagian

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan.

Untuk produk kerajinan rotan jenis sekat ruangan, terdiri dari 4 jenis bentuk yaitu sekat ruangan 3 keping, sekat ruangan 4 keping, sekat ruangan biasa dan sekat ruangan anyaman (penuh atau sebagian).

Tabel 3. Jenis Produk Kerajinan Rotan Meja Santai

Produk	Jenis	Diameter	Variasi Bentuk
Meja	Meja Oshin	120 cm	- Biasa
		90 cm	- Anya
		70 cm	man

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Tabel 3 diatas menjelaskan kerajinan rotan dengan jenis produk meja. Meja yang diproduksi usaha kerajinan mebel rotan di Palembang terdiri dari satu jenis yang dinamakan meja oshin, meja ini berbentuk bulat dan terdiri dari 3 ukuran berbeda yaitu ukuran diameter 120 centimeter, 90 centimeter dan 70 centimeter. Konsumen juga diberi pilihan dimana ada meja yang diberi tambahan anyaman sebagai alasnya atau jenis yang biasa saja.

Tabel 4. Jenis Produk Kerajinan Rotan Kap Lampu

Produk	Jenis	Variasi Bentuk
Kap Lampu	Anyaman	- Bulat
		- Segi 6
	Biasa	Bulat

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Tabel diatas menjelaskan produk kerajinan rotan kap lampu. Dimana jenis yang ada di kota Palembang terdiri dari jenis kap lampu yang anyaman dan biasa, serta ragam bentuk yang dibuat adalah berbentuk bulat dan segi enam.

Tabel 5. Jenis Produk Kerajinan Rotan Tudung Saji

Produk	Jenis	Variasi Bentuk
Tudung Saji	Anyaman	- Bulat
		- Persegi panjang

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Tabel 6 diatas menjelaskan jenis produk kerajinan rotan tudung saji. Untuk produk kerajinan rotan tudung saji dibedakan berdasarkan bentuknya yakni ada yang berbentuk bulat dan persegi panjang.

Strategi Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk artinya penganeka-ragamakan produk. Dimana pada awal satu produk utama dapat dibuat berbagai produk. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan tingkat penjualan yang dapat dilakukan oleh unit usaha kerajinan rotan di

Palembang. Hal ini berguna untuk meningkatkan nilai tambah, produsen harus mampu pula meningkatkan desain produknya.

Diversifikasi produk kerajinan yang diciptakan usaha kerajinan rotan di kota Palembang yaitu produk kerajinan rotan yang diproduksi beranekaragam menjadi meja santai, sekat ruangan, kap lampu, tudung saji dan kursi yang terdiri dari kursi tamu, kursi santai, kursi teras, kursi sofa dan kursi makan.

Dengan diversifikasi produk, unit usaha tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja. Tetapi juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi). Karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Diversifikasi produk ditujukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi atau digunakan, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Pada tabel 7 di bawah memperlihatkan bahwa produsen 5 memiliki jumlah produk diversifikasi terbanyak dalam produksi satu bulan yakni 22 unit produk, lalu diikuti oleh produsen 10 dan produsen 9 dengan masing-masing jumlah produk diversifikasi sebanyak 20 unit dan 15 unit produk.

Tabel 6. Jumlah Produk (Diversifikasi) yang Diproduksi Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang dalam Periode Produksi Satu Bulan

No	Nama Usaha	Jenis Kursi						Jumlah
		Kursi Tamu (set)	Kursi Makan (set)	Sekat Ruangan (keping)	Meja Oshin (unit)	Kap Lampu (unit)	Tudung Saji (unit)	
1	Produsen 1	3	2	6	-	-	-	11
2	Produsen 2	6	2	-	-	-	-	8
3	Produsen 3	5	1	-	-	-	-	6
4	Produsen 4	3	2	-	2	-	-	7
5	Produsen 5	2	3	6	-	8	3	22
6	Produsen 6	3	2	-	-	-	-	5
7	Produsen 7	10	-	-	-	-	-	10
8	Produsen 8	3	2	6	-	-	-	11
9	Produsen 9	4	2	9	-	-	-	15
10	Produsen 10	3	3	6	-	2	6	20
11	Produsen 11	5	4	6	-	-	-	15
12	Produsen 12	7	3	-	-	-	-	10

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Penetapan Harga Jual, Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi produk dan Kaitannya Terhadap Penjualan Produk Kerajinan Rotan di Kota Palembang

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua produsen menentukan sendiri harga jual atas produk kerajinan rotannya. Penentuan harga tersebut berdasarkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam proses produksi baik biaya tetap (*fixed cost*) maupun biaya berubah (*variabel cost*). Biaya tetap selama proses produksi akan dihitung, dalam perhitungan biaya tetap ini biasanya yang dihitung adalah biaya penyusutan dari peralatan-peralatan yang digunakan selama proses produksi, lalu ditambahkan dengan biaya tetap lainnya seperti biaya sewa tempat.

Untuk biaya variabel, perbedaannya yaitu pada jumlah bahan baku yang digunakan. Jumlah bahan baku rotan yang digunakan untuk memproduksi produk kerajinan rotan berupa kursi tamu berbeda dengan jumlah bahan baku yang digunakan untuk membuat kursi makan, sekat ruangan, meja oshin, kap lampu, dan tudung saji. Yang termasuk dalam biaya variabel selain bahan baku adalah upah tenaga kerja. Adapun penentuan harga yang dijalankan pada industri ini adalah:

$$TR = TC + \text{profit yang diinginkan} \dots\dots\dots (6)$$

Sedangkan ketegaran harga tidak berlaku pada industri ini dikarenakan perusahaan-perusahaan pada industri ini tidak memiliki kemampuan untuk mempertahankan harga. Sedangkan harga pasar tidak berlaku karena karakteristik industri ini adalah persaingan monopolistik bukan persaingan sempurna karena harga tidak dipengaruhi oleh mekanisme pasar.

Perang harga yang terjadi antara setiap produsen industri kerajinan rotan di Kota Palembang dikarenakan tidak ada kesepakatan antar produsen mengenai harga jual dan juga tidak ada kerjasama diantara setiap produsen. Hal ini juga terjadi dikarenakan letak tempat usaha yang relatif berdekatan dan terorganisir pada satu kawasan, menurut penelitian lokasi tempat usaha kerajinan rotan yang ada di kota Palembang, 7 dari 12 tempat usaha berada di kawasan yang sama yakni 1 ilir. Menurut teori, apabila terjadi perang harga, maka produsen dengan harga yang lebih murah akan lebih banyak pembelinya. Tetapi pada industri kerajinan rotan, tidak berlaku teori tersebut, karena walaupun harga jual produsen tinggi, jumlah pembeli lebih banyak dibandingkan produsen yang harga jualnya lebih murah dikarenakan pembeli lebih mementingkan kualitas produknya.

Meskipun harga yang ditawarkan oleh produsen tersebut relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produsen lainnya namun harga tersebut tidak mengurangi jumlah pembeli hal ini terjadi karena adanya *brand image* yang dimiliki sehingga konsumen tidak akan beralih ke produsen kerajinan lain. Faktor kualitas bahan baku rotan yang dipakai menjadi pertimbangan produsen dalam menetapkan harga jual lebih tinggi yang berbeda dari produsen yang lain. Ada 5 produsen yang menetapkan harga jual yang sama, namun perbedaan produk dapat dilihat dari kerapian pengikatan, pengecatannya dan keunikan bentuk produk itu sendiri. Hanya satu produsen yang memproduksi kursi tamu jenis badak, hal ini dikarenakan biaya produksi kursi ini lebih besar dibandingkan jenis lainnya. Faktor lainnya kurang minat konsumen akan kursi jenis ini yang masih kurang.

Tiap-tiap produsen menetapkan harga jual yang berbeda. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga jual yang berbeda ini dikarenakan penghitungan biaya produksi yang berbeda serta keinginan tingkat keuntungan tiap produsen yang berbeda. Tetapi menurut produsen hal mendasar dalam perhitungan biaya produksi adalah bahan baku yang digunakan. Ada produsen yang memang ingin menjaga kualitas produknya yakni ini dengan cara hanya menggunakan bahan baku dan bahan penolong kualitas tinggi dimana harganya pun relatif lebih tinggi dibanding dengan bahan baku biasa. Misalnya saja, harga rotan manau kualitas A (Rp 35.000 perbatang) dibandingkan dengan harga rotan manau kualitas B (Rp 25.000 per batang), dan hanya memakai rotan manau sebagai bahan bakunya (lihat lampiran 2). Sedang di pihak lain, ada produsen yang ingin menekan biaya produksi dengan cara menggunakan rotan manau sebagai bahan bakunya dan sebagai tambahan memakai rotan semambu sebagai pelengkap yang harga dan kualitasnya dibawah rotan manau. Produsen yang menetapkan harga jual tinggi beranggapan bahwa dengan kualitas bahan baku dan bahan penolong yang baik, maka umur kelangsungan kursi itu sendiri dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama daripada yang tidak. Hal inilah yang menjadi ciri khas produsen tersebut dimana mengutamakan kualitas produknya. Produsen seperti inipun tidak takut ditinggal konsumennya oleh karena harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi karena mereka memberi garansi atau jaminan dimana jika dalam waktu yang telah disepakati produk yang telah konsumen beli mengalami cacat atau bubukan maka akan diganti dengan produk baru sejenis. Pembeli pun tertarik karena beranggapan bahwa walaupun harga sedikit lebih mahal tetapi mendapat kualitas terbaik dan adanya jaminan.

Harga batas minimum dan maksimum dari industri kerajinan rotan produk kursi tamu dimana produsen tidak akan menjual produk kursi tamu di bawah harga minimum tersebut dan tidak mungkin menetapkan harga melebihi harga batas maksimum, produsen tidak akan mampu bersaing dengan pesaingnya dimana konsumen akan beralih pada produsen lain yang

harga jualnya lebih murah. Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa harga batas minimum produk kursi tamu kerajinan rotan jenis kursi badak adalah Rp 4.500.000 dan harga batas maksimumnya Rp 5.000.000 dan untuk kursi tamu jenis toyo rata-rata produsen menetapkan harga batas minimum Rp 3.100.000 dan harga batas maksimumnya Rp 4.200.000. ini artinya produsen akan melepas produknya jika konsumen membelinya di harga Rp 3.100.000 sampai Rp 4.200.000 per setnya. Para produsen tidak mau menjual melebihi harga batas maksimum karena takut akan kehilangan konsumennya. Untuk kursi tamu jenis L harga batas minimum yang ditetapkan adalah Rp3.500.000 dan batas maksimumnya sampai Rp 4.400.000, sedang untuk kursi tamu jenis U harga batas minimum Rp 3.000.000 dengan harga batas maksimum Rp 4.400.000. Pada kursi tamu jenis Gajah produsen menetapkan harga minimum sebesar Rp 3.500.000 dan harga maksimum Rp 3.700.000. dan pada kursi tamu jenis sedan harga batas minimumnya Rp 3.000.000 sampai dengan batas maksimum Rp 4.200.000 per setnya.

Tabel 7. Harga Batas Produk Kerajinan Rotan Untuk Jenis Kursi Tamu (Rp000/Set)

No	Nama Usaha	Jenis Kursi					
		Badak	Toyo	L	U	Gajah	Sedan
1	Produsen 1	-	3.100 -3.400	3.500- 3.700	3.000-3.300.	-	3.000-3.300
2	Produsen 2	4.500-5.000	3.700-4.000	3.700-3.900	3.700-3.900	-	-
3	Produsen 3	-	3.500-3.800	-	-	3.500-3.700	3.500-3.600
4	Produsen 4	-	3.500-3.800	-	-	3.500-3.700	3.500-3.700
5	Produsen 5	-	3.200-3.400	-	-	-	-
6	Produsen 6	-	3.500-3.800	-	-	-	3.500-3.800
7	Produsen 7	-	3.600- 4.000	4.100-4.400	4.100-4.400	-	3.600-3.900
8	Produsen 8	-	3.500-3.800	-	-	-	-
9	Produsen 9	-	3.500- 3.800	-	3.500-3.800	-	3.500-3.800
10	Produsen 10	-	3.300-3.500	-	-	-	-
11	Produsen 11	-	4.000-4.200	-	4.000-4.300	-	4.000-4.200
12	Produsen 12	-	3.400-3.600	-	-	-	-

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Setiap unit usaha akan berusaha memproduksi barang yang mempunyai sifat yang khusus dan dapat dengan jelas dibedakan dari produksi usaha pesaingnya. Berbagai barang yang dihasilkan suatu usaha yang mempunyai corak, desain, mode mutu dan merek yang berbeda-beda ini akan menimbulkan suatu keuntungan yaitu pilihan konsumen untuk membeli suatu barang menjadi lebih beragam. Hal ini memungkinkan pilihan yang benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan bahwa produk kerajinan rotan untuk jenis kursi tamu dengan kualitas baik yang mendominasi penjualan yaitu sebesar 40 persen dari jumlah total penjualan. Hal ini membuktikan bahwa diferensiasi produk yang dinilai berdasarkan kualitas berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan produk tersebut.

Tabel 8 di bawah memperlihatkan bahwa ada 3 produsen dengan jumlah penjualan tertinggi untuk jenis kursi tamu dengan kualitas baik dengan penjualan yakni sebesar 7 atau 40 persen dari jumlah total penjualan. Sedangkan, untuk kelas sedang dan sedang plus rendah jumlah penjualan masing-masing 3,75 atau 21,4 persen dari total penjualan. Dan untuk produk dengan kelas baik plus sedang hanya satu produsen yang memproduksinya dengan persentase penjualan sebesar 17,2 persen. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen di kota Palembang lebih menyukai jenis kursi tamu dengan kualitas baik dibanding dengan yang lain. Dari kedua belas produsen yang ada, masing-masing produsen mempunyai diferensiasi dan diversifikasi produk tersendiri dalam menarik minat konsumennya dan dalam memasarkan produknya. Untuk kelas produk kursi tamu dengan kualitas baik hanya ada 3 produsen yang memproduksinya yakni produsen 2, produsen 7, dan produsen 11, dimana produsen ini hanya memproduksi produk-produk dengan bahan baku rotan manau kelas A (terbaik) saja, dengan biaya produksinya lebih tinggi dibanding dengan produsen lain begitu pula dengan harga

jualnya. Cakupan pasar ketiga produsen ini ingin memenuhi kebutuhan konsumen dengan tingkat kepuasan dan penghasilan tinggi. Dimana konsumen mau membayar tinggi asalkan kualitas yang mereka dapat juga sebanding. (lihat lampiran 4). Lain halnya dengan empat produsen yang memproduksi produknya dengan kelas kualitas sedang dimana mereka memakai bahan baku rotan manau dengan kualitas B (baik), penjualannya sebesar 21,4 persen dari total penjualan. Sasaran pasar dari produsen ini menunjuk pada konsumen berpenghasilan tingkat menengah. Tempat produksi antara produsen 3 dan produsen 4 serta antara produsen 9 dan produsen 10 saling berdekatan sehingga persaingan pun terjadi baik dari segi kualitas maupun harga jual. Konsumen sudah merasa puas karena walaupun produk yang mereka beli bukan kualitas terbaik. Dimana mereka bisa mendapatkan bentuk yang sama dengan produk dengan bahan baku rotan manau kelas A namun dengan harga di bawahnya. Berdasarkan hasil penelitian lapangan hanya ada satu produsen yang memproduksi produk kerajinan rotan jenis kursi tamu yang menawarkan pilihan bahan baku rotan manau dengan kualitas A dan bahan baku rotan manau kualitas B yakni produsen 6. Maksud dari produsen ini dapat menarik minat konsumen baik yang berpenghasilan tinggi maupun menengah. Dengan pilihan kedua ragam bahan baku yang digunakan, konsumen tidak perlu ke produsen lain. Di lain sisi, produsen lain mulai mencari jalan dimana mereka berpendapat harus ada yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kerajinan rotan dengan penghasilannya yang rendah. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh keempat produsen yakni produsen 1, produsen 5, produsen 10, dan produsen 12. Dimana keempat produsen ini selain menggunakan bahan baku rotan manau dengan kualitas B dalam proses produksinya, selain bahan baku tersebut para produsen ini juga menggunakan bahan baku rotan semambu (rotan yang kualitasnya di bawah rotan manau). Biaya produksi yang rendah menghasilkan harga jual yang rendah pula. Pasar yang ingin mereka raih yakni konsumen yang ingin memiliki produk kerajinan rotan namun berpenghasilan menengah kebawah. Konsumen dengan penghasilan menengah pun dapat memperoleh produk kerajinan yang mereka inginkan dengan kualitas bahan baku yang lebih baik.

Tabel 9. Jumlah dan Rata-Rata Penjualan Produk Kerajinan Rotan Jenis Kursi Tamu Berdasarkan Kualitas Dalam Periode Satu Bulan

Kelas	Jumlah Produsen	Penjualan	Rata-Rata Penjualan (%)
Baik	3	7	40
Sedang	4	3,75	21,4
Rendah	-	-	-
Baik + Sedang	1	3	17,2
Baik + Rendah	-	-	-
Sedang + Rendah	4	3,75	21,4
Baik + Sedang + Rendah	-	-	-
Jumlah	12	17,5	100

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Selain membedakan diferensiasi berdasarkan kualitas jenis bahan baku yang digunakan, sebagian produsen kerajinan juga melakukan diferensiasi melalui aktifitas promosi dalam usaha penjualan (*sales effort*) produknya yaitu dengan mengadakan pameran-pameran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk mempromosikan produk dari kerajinan rotan tersebut. Pada dasarnya penjualan produk di lakukan di lokasi di mana tempat produksi di lakukan, namun sebagian lagi produsen mengenalkan produk-produknya melalui iklan media cetak, brosur, bahkan melalui internet. Hasil penelitian lapangan menunjukkan terjadi diskriminasi harga untuk beberapa produsen kerajinan rotan. Diskriminasi harga yang terjadi adalah diskriminasi harga tingkat kedua (*Second degree price discrimination*) dimana diskriminasi harga tingkat kedua merupakan praktik mengenakan harga yang berbeda perunit

untuk jumlah yang berbeda bagi barang atau jasa yang sama. Alasan lain produsen melakukan diskriminasi harga pada industri ini dikarenakan konsumen telah menjadi pelanggan tetap atau pelanggan setia, serta jika lokasi konsumen berdekatan dengan tempat produksi. Kawasan produksi kerajinan rotan yang ada di kota Palembang rata-rata dekat atau bertetangga dengan kawasan rumah tangga sehingga produsen dengan konsumen sudah saling kenal.

Untuk mengetahui diversifikasi produk dan kaitannya terhadap penjualan, kita dapat melihatnya dengan omzet penjualan yang didapat dibagi dengan modal yang habis untuk proses produksi, lihat tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Kelas Rata-Rata Omset Penjualan Produk (Diversifikasi)
Pada Kerajinan Rotan di Kota Palembang**

No	Kelas	Jumlah Produsen	Rata-rata O.pnjualan
1	1,00 – 1,10	2	16,67
2	1,11 – 1,20	5	41,66
3	1,21 – 1,30	2	16,67
4	1,31 – 1,40	3	25
5	1,41 – 1,50	12	100

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Dari segi diversifikasi produk, untuk mengetahui bagaimana kaitan antara diversifikasi produk terhadap penjualannya dihitung dengan cara omset penjualan dibagi dengan modal yang habis dipergunakan untuk proses produksi dalam waktu satu bulan yakni bahan baku dan upah. Menurut teori semakin besar modal yang digunakan untuk proses produksi maka omset penjualan pun semakin besar. Hasil yang didapat bahwa seluruh produsen memiliki rasio omset penjualan yang baik, dimana angka rasio lebih dari 1. Dan dilihat dari rata-rata omset penjualan yang didapat oleh para produsen terbukti bahwa diversifikasi produk yang dilakukan oleh produsen berdampak positif terhadap penjualan. 5 produsen atau 41,66 persen omset rata-rata omset penjualan produk kerajinan rotan dikuasai oleh para produsen ini. Ada beberapa produsen yang mempunyai modal produksi bulanan besar lain dan melakukan diversifikasi produk, namun omzet penjualannya cenderung lebih rendah dibanding dengan produsen yang hanya memproduksi satu jenis produk kerajinan.

Hal ini disebabkan karena produsen yang menghasilkan banyak jenis produk memproduksi produk-produk kecil dengan harga jual lebih rendah, banyaknya tenaga kerja yang dipakai mengakibatkan jumlah upah yang harus dibayarkan kepada tenaga kerja tinggi dan faktor lain penyebabnya yakni kurangnya minat masyarakat akan produk tersebut. Produsen 2 dengan modal Rp 20.600.00 dan hanya memproduksi dua jenis produk yakni kursi tamu dan kursi makan memiliki rasio omset penjualan terbesar yakni 1,40 berarti bahwa walaupun hanya dengan memproduksi 2 jenis produk, perusahaan ini sudah mampu melakukan penjualan yang baik, begitu pula yang terjadi pada produsen 7, modal per bulan paling besar di antara produsen lain yakni Rp 30.500.000 produsen ini mampu memiliki rasio omset penjualan sebesar 1,31 hal ini dikarenakan modal yang besar maka produsen mampu memproduksi dengan jumlah yang banyak pula guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan melakukan promosi melalui media cetak walaupun perusahaan ini hanya fokus memproduksi satu jenis produk kerajinan rotan yakni kursi tamu.

Hal lain terjadi pada produsen 5 yang memiliki jumlah diversifikasi produk terbanyak yakni 22 unit dalam satu bulan memiliki rasio yang besar yakni 1,32 namun modal yang dikeluarkan oleh produsen ini lebih kecil dibanding produsen karena produk yang dihasilkan pun berupa produk anyaman seperti sekat ruangan, kap lampu dan tudung saji.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari segi strategi diferensiasi produk industri kerajinan rotan di kota Palembang menggunakan vertikal diferensiasi produk dimana diferensiasi terjadi pada pada jenis kualitas yang berbeda atau sekurang-kurangnya dirasakan perbedaannya, seperti pada semua pembeli mempunyai pilihan kualitas yang baik, sedang dan kualitas rendah dari harga yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dengan kualitas baik yang mendominasi penjualan yakni sebesar 40 persen dari penjualan, hal ini dikarenakan konsumen rela membayar lebih mahal asal kualitas yang didapat pun baik. Berdasarkan kualitas bahan baku yang digunakan didapat bahwa diferensiasi produk ini mempengaruhi positif terhadap penjualan, dimana semakin terdiferensiasi produk (berkualitas) tersebut maka penjualan pun semakin meningkat.

Dari strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh produsen kerajinan rotan yakni mengembangkan produksi miliknya sendiri secara internal yakni dengan memproduksi barang-barang yang berbeda terlihat dari jenis produk yang ditawarkan antara lain kursi tamu, kursi makan, sekat ruangan, meja santai, kap lampu, dan tudung saji. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap penjualan, dimana ada 5 produsen atau 41,66 persen rata-rata omset penjualan dikuasai oleh produsen yang melakukan diversifikasi produk. Hal ini disebabkan oleh para produsen mencari cara agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka hanya dengan berbelanja ditempat mereka yakni dengan cara menciptakan beragam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Pada dasarnya usaha penjualan (*sales effort*) produk di lakukan di lokasi dimana tempat produksi di lakukan, namun sebagian lagi produsen mengenalkan produk-produknya dengan promosi melalui iklan media cetak, brosur, bahkan melalui internet. Usaha yang dilakukan para produsen ini berdampak positif terhadap penjualan produk mereka dimana konsumen lebih mengenal produk mereka dibanding mereka yang tidak melakukan.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan terjadi diskriminasi harga untuk beberapa produsen kerajinan rotan khususnya jenis produk kursi tamu. Diskriminasi harga yang terjadi adalah diskriminasi harga tingkat kedua (*Second degree price discrimination*).

Saran-Saran

1. Produsen kerajinan rotan sebaiknya mempromosikan produk-produknya melalui iklan dimedia baik di media cetak maupun elektronik seperti televisi, radio, koran, dan majalah karena media yang paling ampuh untuk menarik konsumen adalah media tersebut, sehingga produsen sebaiknya lebih mengalokasikan dana untuk beriklan di media cetak dan elektronik. Pameran juga menjadi media promosi yang bagus untuk memperkenalkan produk kerajinan rotan di kota Palembang.
2. Produsen hendaknya melakukan kemitraan dan kerjasama pada pihak-pihak dengan dianggap dapat membantu mengembangkan usaha.
3. Pemerintah hendaknya mengadakan pelatihan-pelatihan keterampilan bagi pekerja dan manajemen organisasi bagi pengusaha.

4. Pemerintah hendaknya memudahkan dan membantu pengusaha untuk menyelesaikan masalah permodalan dengan kemudahan dalam melakukan pinjaman pada sektor perbankan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, Rida, 2000. *Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Kain Songket di Kota Palembang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya
- Badan Pusat Statistik. Berbagai Edisi. *Palembang Dalam Angka*.
- Chasanah, Uswatun. 2010. *Perilaku Bersaing Industri Kain Tenun Tajung Di Kelurahan Tuan Kentang Palembang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Palembang. Palembang :Deperindag
- Hasibuan, Nurimansyah. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. Penerbit PT Pustaka LP3EM Indonesia, Jakarta.
- , Nurimansyah. 2000. *Konsentrasi Industri yang Menindasi*. Jakarta: Penerbit FE UNSRI Karunika Universitas Terbuka.
- Howe, Stewart, W. 1978. *Industrial Economics: An Applied Approach*. The Macmillan Press LTD. USA
- Jasni, Matono, dan Suprianal, Nana. *Sari Hasil Penelitian Rotan*. Diambil pada tanggal 10 Oktober 2011 dari <http://www.dephut.go.id/files/SARI%20HASIL%20PENELITIAN%20ROTAN.pdf>
- Koch, V. James. 1980. *Industrial Organization and Price*. Second Edition. Prentice-Hall Inc. Engle Wood Cliff. New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Manoppo, Rendra. 2003. *Pengaruh Differensiasi Produk terhadap Tingkat Keuntungan Industri Sapu Ijuk di Palembang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya. Inderalaya.
- Martin, Stephen. 1994. *Industrial Economics : Economic Analysis and Public Policy Second Edition*. Prentice Hall. Inc
- Philip, Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Prehallindo.
- Prameswari, Ratri. 2010. *Analisis Keterkaitan Strategi Produk Terhadap Keuntungan Pada Industri Kerajinan Mebel Rotan Di Kota Palembang*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya. Inderalaya
- Pyndick, Robert S & Daniel L. Rubinfeld. 2005. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Rahardja, Pratama dan Mandala Manurung. 2001. *Teori Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Robiani. 2002. *Pengaruh Konsentrasi Industri Terhadap Perilaku dan Kinerja Industri Pengolahan Susu Indonesia*. Disertasi. Program Pasca Sarjana UNPAD Bandung
- Saragih, Rida Apryanti. 2006. *Analisis Differensiasi Produk terhadap Tingkat Keuntungan pada Industri Bika Ambon di kota Medan*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Inderalaya
- Salvatore, Dominick. 1989. *Managerial Economic*. Mcgraw Hill Book Company.
- Salvatore, Dominick. 2004. *Managerial Economics*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinulingga, Sukaria.2007. *Analisis Lingkungan Usaha*. Cetakan 1. Medan USUpress
- Sudarman, Ari. 2003. *Teori Ekonomi Mikro I*. Jakarta: Penerbit Departemen Pendidikan Nasional.
- Sukirno, Sadono. 1994. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Edisi II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Teguh, Muhammad. 2010. *Makalah Ekonomi Industri*. Seri tidak dipublikasikan

- Utami. 2003. *Analisis Differensiasi Produk terhadap Perilaku Harga pada Industri Kerupuk Kemplang di kota Palembang*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Inderalaya.
- Wajdi, Muhammad Farid. *Manajemen Strategi*. Edisi II. Diambil pada tanggal 2 Januari 2012 www.ums.ac.id/ManajemenStrategi/BAB%2012.%20Alternatif%20Strat.
- Winardi. 1998. *Kamus Ekonomi*. Bandung: Penerbit Mandan Maju.